Market Information
Asia Pacific

The Ginseng Market in Shanghai and the Yangzi Delta Region

Canadian Consulate General, Shanghai
July 2002

Market Overview

Ginseng has been an integral part of Chinese medicine for thousands of years. It has been credited with everything from improving mental ability, longevity of life, reduction of stress, and chronic pain. There are two main forms of ginseng- North American (white) and Korean (red), each having a different effect. As balance is key in Chinese medicine, North American ginseng is sedative & relaxing, increasing the "yin" energy, whereas Korean Ginseng is more stimulating & invigorating, increasing the "yang" energy.

Canada is the largest grower of North American ginseng. Canada also ranks third in the world for all ginseng production, behind China and Korea. Hong Kong and China are important markets, as over 95% of ginseng roots are shipped to these two countries. The size of Shanghai's population and its high levels of disposable income make the city an important market for Canadian ginseng products.

Market Statistics

Consumer Demand

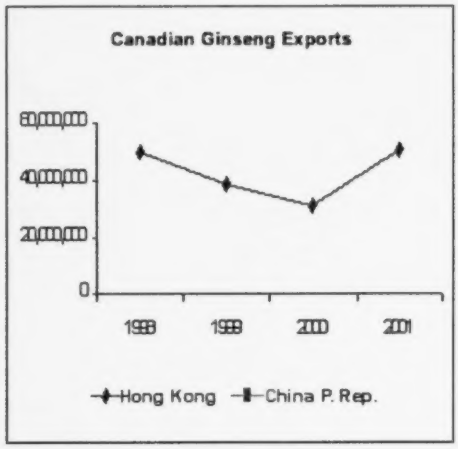
In 2001, the consumption of ginseng in Shanghai reached 100 tonnes, 20% of which was Canadian. Demand is expected to fall to 90 tonnes in 2002. Shanghai's 13.3 million residents have an average annual income per capita of US$1558 (nearly double the nation-wide average) which has been increasing roughly 10% per year. This creates excellent opportunities for high quality and value-added ginseng products. In addition, as disposable income rises, individuals are more willing to spend money on health related

products.

Canadian Exports

Hong Kong and Mainland China are important markets for Canadian ginseng representing 95% of the total exports. It is a well-known secret that a great majority of the exports to Hong Kong end up in Mainland China. From 2000 to 2001, exports to China have increased by 115% from CND $5,210,287 to CND $13,981,265.

Figure 1: Statistics Canada



Competition

Traditionally, North American ginseng was exclusively grown in Canada and the United . Since the late 1970's, China cultivates North American ginseng and has supplied it to the domestic market. It is well known among the Chinese population that the 'China White' is not the same quality as imported North American ginseng and has a low potency rate. North American ginseng remains the preferred form, and is sold at a premium price.

As market barriers are lowered and the economy adapts, the main competition will come from substitute products. These include other herbal remedies as Gingko Biloba, different Fish oils or various vitamins. As income rises, consumers can now afford these different products. The estimated decline in 2002 consumption rates can be attributed to these substitute products.

Import Procedures and Distribution Channels

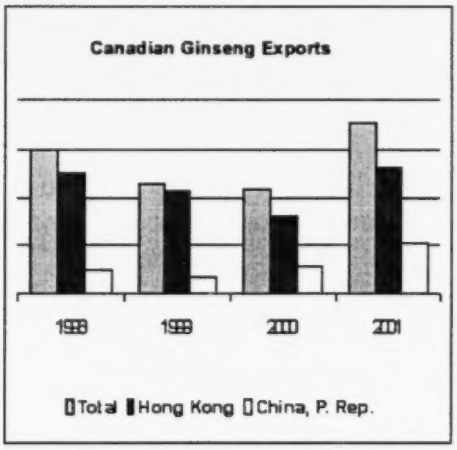
Individual ginseng growers sell the majority of Canadian ginseng to Hong Kong middlemen or directly to Chinese or Canadian ginseng traders. Direct sales (pricing, grading and payment terms) are difficult to arrange. The ginseng is normally sold in bulk, and processed in either Hong Kong or China before it is sold to the end-customer. It is important to keep in mind that while selling in bulk, producers mitigate immediate risks, they fail to develop consumer loyalty and future sales. As consumption and competition

increases, these two issues will become increasingly important for market success.

Chinese importers are required to obtain two certificates in order to import ginseng. First, from the 'Ministry of Health and National Medicine Administration' and second, a business license from the 'Industrial and Commercial Administration Board'. In May 1999, Beijing established a 'National Drug Supervision Bureau' operating under the Ministry of Health. Imported North American ginseng must adhere to strict guidelines regulating its quality, production, processing, testing and trade (transportation and storage). For each shipment, importers are required to apply directly to the bureau in Beijing for an import permit. The permit must be shown at the port of entry and to the regional institute of drug control to request an inspection. Only once, the ginseng has passed the established guidelines is it allowed into China. The approval procedure can be both lengthy and complicated, as it subject to the importer's previous record and the nature of the contract.

The Chinese government has made significant progress on halting ginseng smuggling over the last 10-12 months. Though, other grey channels have surfaced to sustain the trade via Hong Kong. Today, officially, 40% of Canada's ginseng production to Hong Kong is re-exported to end-users in Mainland China. Industry experts predict the number to be double the official figure. The majority of the North American ginseng in Shanghai is from Hong Kong. The 'grey market' is opaque and vulnerable to Chinese customs and government changes in the trading system. Canadian exporters are encouraged to seek out and use direct routes into Mainland China.

Figure 2: Statistics Canada



Consumer Preferences and the Shanghai Market

As of April 2002, the retail price of North American ginseng in the Shanghai market was as followed: $308 CDN for super large roots, $246 CDN for large roots, and $185 CND for small roots. (Depending on the quality of the root) It is important to note that the above prices are 8 to 10 times higher than the farm gate prices in Canada. The majority of imported ginseng is processed in the south of China. Processing factories clean, dry and grade the roots. Only the more expensive roots will be sold at the above-indicated prices. All the fibres from the smaller roots are removed and sold by the

pound ($2-3 CND) to make capsules, shampoos and powders.

The roots are then graded, trimmed and classified into different qualities. Some factories cut off the fine roots, slice the ginseng and package it to be sold up north. The remaining roots are sliced sold by the pound ($16-20 CND) for making teas and other ginseng products. Consumers prefer unprocessed, ginseng roots. Consumers prefer the exterior of the ginseng root to be golden in colour, and the interior creamy and compact. The root should be easy to slice. The ginseng should have a mild taste. It shouldn't be too strong, bitter or bland. Even though, Canadian ginseng is well represented in the market, awareness of Canada as the country of origin is practically non-existent. Consumers believe that the ginseng originates from the United States, particularly from Wisconsin. Ginseng packages often adorn the label of 'American ginseng' leaving consumers to assume the content originates in the United States.

In recent years, a market for value-added products has emerged. Middle age consumers are the bulk of these consumers. They often have fast paced schedules, and do not have time to prepare the roots for themselves or their children. Value-added products are generally sold in supermarkets in the form of capsules, teas, soups, candies and beer.

Impact of China's accession to the WTO

Import tariffs have and will continue to decline significantly. The rate has fallen from the 1999 level of 40% to 11.8% in 2002. The Value Added Tax (VAT) is set at 13%. The import tariff will be reduced to 7.5% by 2006. The Chinese government has also agreed to eliminate domestic support programmes and export subsidies.

Industry exports speculate that the short term will not bring immediate changes to the trading system. Even though duty has been lowered, the short-run ginseng trade is not expected to increase. To date, Canadian ginseng has found creative routes into China avoiding the high tariff rates. As the current grey markets avoid taxes altogether a lowered tax does not make a difference. There is also a concern that non-tariff barriers such as quota documentation and the hygiene requirements will have a negative impact on trade. There is a fear that exporting using the official, legal channels will become increasingly complicated and time consuming.

Inversely, once the trading system has adapted to the new rules and the procedure is in working order, the ginseng trade is expected to increase. The system should provide Canadian exporters with increased protection for officially exported products, increased regulation and transparency. This should make it easier and therefore more profitable for Canadian ginseng companies to do business in China.

Strategies and Recommendations

1) Canadian ginseng growers must adopt an aggressive and consistent marketing campaign. This campaign should concentrate on promoting the 'Canadian' brand and developing a loyal consumer base.

2) Canadian exporters should look into direct routes for trade, and avoid the Grey markets. This will give Canadian exporters greater control over the marketing, distribution and price of their shipment.

3) Canadian ginseng growers should work together to develop a coordinated strategy for accessing the Chinese market. Together, they can pool their resources, develop a marketing strategy and gain a better understanding of the current market conditions.

Import Regulations and Administration

1. **Shanghai Customs of The People's Republic of China** – Responsible for the regulations and inspections on import and export documents and certificates
Address: 13 Zhong Shan Dong Yi Lu
Shanghai 200002
Tel: 86-21-63232410
Fax: 86-21-63232095
Website: www.shcus.gov.cn

2. **Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau of The People's Republic of China** – Responsible for the inspection of imported and exported goods
Address: 1208 Minsheng Road, Pudong New Area
Shanghai 200135
Tel: 86-21-68563030
Fax: 86-21-68565939

Additional Resources

Agriculture and Agri-Food Section
Canadian Consulate General
#604-1376 Nanjing West Road
Shanghai, 200040
Tel: (86-21) 6279-8400
Fax: (86-21) 6279-8401
E-mail: shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

Henry Deng
Senior Commercial Officer
E-mail: henry.deng@dfait-maeci.gc.ca

Shirlie Wu
Commercial Assistant
E-mail: shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

This report was prepared by Janelle Whitley – July, 2002.
Sources: Statistics Canada, Chinese Customs and the China Statistical Yearbooks (1998-2001)
Special thanks to the following people for their valuable input: Amos Tin (Export Specialist-Asia/Pacific, Market Development Branch, Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Province of Ontario) and Houston Wong (Commercial Officer, Agriculture and Agri-food Consulate General in Hong Kong)

Date Modified: 2002 07 01

Important Notices and Disclaimers

[Français | Contact Us | Help | Search | Canada Site]
[AAFC Online | Links | Newsroom | What's New | Site Index]

Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Le marché du ginseng à Shanghai et dans la région du delta du Yangzi

Consulat général canadien à Shanghai
Juillet 2002

Aperçu du marché

Le ginseng fait partie intégrante de la médecine chinoise depuis des millénaires. On lui attribue toutes les vertus, que ce soit l'amélioration des aptitudes mentales, l'accroissement de la durée de vie ou la réduction du stress et des douleurs chroniques. Il existe deux grands types de ginseng, le nord-américain (blanc) et le coréen (rouge), aux propriétés différentes. Pour la médecine chinoise, l'équilibre est fondamental. Le ginseng nord-américain est calmant et reposant, ce qui accroît l'énergie yin, tandis que le ginseng coréen est plus stimulant et vivifiant, ce qui accroît l'énergie yang.

Le Canada est le plus grand producteur de ginseng nord-américain. Il se classe aussi au troisième rang de la production de ginseng, après la Chine et la Corée. Hong Kong et la Chine sont d'importants marchés, puisque plus de 95 % des racines de ginseng leur sont acheminées. Grâce à sa forte population et aux revenus disponibles élevés, Shangai est un marché important pour les produits à base de ginseng provenant du Canada.

Statistiques du marché

Demande des consommateurs

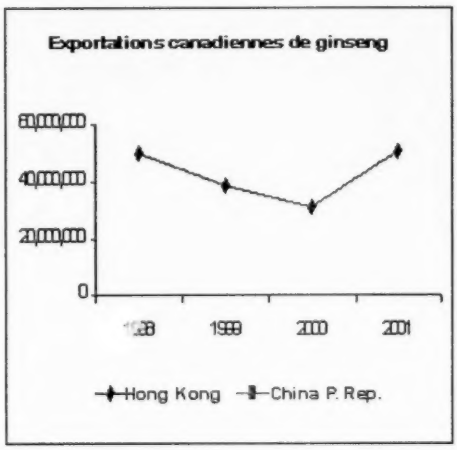
En 2001, la consommation de ginseng à Shanghai a atteint 100 tonnes, dont 20 % provenait du Canada. La demande devrait baisser à 90 tonnes en 2002. Les 13,3 millions de résidents de Shanghai ont un revenu annuel moyen par habitant de 1 558 $US (près du double de la moyenne nationale) qui s'accroît d'environ 10 % par année. Cela crée d'excellents débouchés pour les produits à base de ginseng de qualité et à valeur ajoutée. De plus,

comme leur revenu disponible augmente, les personnes sont plus disposées à dépenser pour l'achat de produits de santé.

Les exportations du Canada

Hong Kong et la Chine continentale sont d'importants marchés pour le ginseng du Canada, puisque 95 % des exportations leur sont destinées. C'est un secret de Polichinelle que la majeure partie des exportations vers Hong Kong aboutit en Chine continentale. De 2000 à 2001, les exportations vers la Chine ont augmenté de 115 %, passant de 5 210 287 $CAN à 13 981 265 $CAN.

Graphique 1: Statistique Canada



Concurrence

Traditionnellement, le ginseng nord-américain était cultivé exclusivement au Canada et aux États-Unis. Depuis la fin des années 70, la Chine le cultive et en approvisionne son marché intérieur. Cependant, la population chinoise sait très bien qu'il n'a pas la qualité de celui qui est importé et que son taux d'efficacité est inférieur. Le ginseng nord-américain importé demeure le type préféré des Chinois et est vendu à prix d'or.

Avec la réduction des obstacles au commerce et l'ajustement de l'économie, la concurrence viendra principalement des produits de substitution, comme d'autres plantes médicinales telles que le Ginkgo biloba, et différentes huiles de poissons ou diverses vitamines. Comme leurs revenus augmentent, les consommateurs peuvent maintenant s'offrir ces produits. Le déclin des taux de consommation prévu pour 2002 peut être attribuée à ces produits de substitution.

Procédures d'importation et circuits de distribution

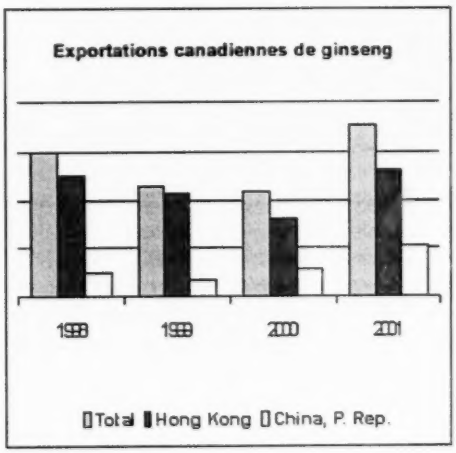
Les producteurs canadiens de ginseng vendent la majorité de leur production à des intermédiaires de Hong Kong ou directement à des négociants chinois ou canadiens. Il est difficile de réaliser des ventes directes (établissement des prix, classement et modalités de paiement). Le ginseng est habituellement vendu en vrac, transformé à Hong Kong ou en

Chine, puis vendu au client. Bien que la vente en vrac permette au producteur de limiter les risques immédiats, elle l'empêche de fidéliser la clientèle et de s'ouvrir des débouchés. À mesure que la consommation et la concurrence s'intensifient, ces deux éléments sont de plus en plus importants pour bien réussir sur ce marché.

Pour importer du ginseng, les importateurs chinois doivent obtenir un certificat du ministère de la Santé, un certificat de l'Administration nationale de la médecine et une licence commerciale du Bureau de l'administration industrielle et commerciale. mai 1999, Beijing a créé un « office national de supervision des médicaments » relevant du ministère de la Santé. Le ginseng nord-américain importé doit répondre à des normes strictes en ce qui concerne la qualité, la culture, la transformation, le contrôle et la commercialisation (transport et entreposage). Pour chaque envoi, les importateurs doivent faire une demande de permis d'importation auprès de l'Office à Beijing, puis présenter ce permis au point d'entrée et à l'institut régional de contrôle des médicaments pour demander une inspection. Si le ginseng répond aux critères établis, il pourra alors être autorisé à entrer en Chine. Le processus d'autorisation peut être long et compliqué, car il dépend du dossier de l'importateur et de la nature du contrat.

Le gouvernement chinois a fait d'importants progrès dans la lutte contre la contrebande de ginseng ces 10 à 12 derniers mois. Néanmoins, des filières parallèles qui passent par Hong Kong ont surgi pour soutenir le commerce. Actuellement, selon les chiffres officiels, 40 % de la production canadienne de ginseng destiné à Hong Kong est réexporté à des consommateurs en Chine continentale. Selon les spécialistes de l'industrie, pour avoir une image fidèle de la réalité, il faudrait doubler les chiffres officiels. En effet, la majeure partie du ginseng nord-américain à Shanghai vient de Hong Kong. Le marché semi-clandestin est obscur et vulnérable aux contrôles douaniers chinois et aux changements apportés par le gouvernement chinois dans le système commercial. Les exportateurs canadiens sont encouragés à rechercher et à utiliser des circuits directs vers la Chine continentale.

Graphique 2: Statistique Canada



Les préférences des consommateurs et le marché de Shanghai

En avril 2002, le prix de détail du ginseng nord-américain sur le marché de Shanghai était de 308 $CAN pour les racines très grosses, de 246 $CAN

pour les grosses racines et de 185 $CAN pour les petites racines. (Le prix varie en fonction de la qualité.) Il est à noter que les prix mentionnés sont huit à dix fois plus élevés que les prix à la production au Canada. La majeure partie du ginseng importé est transformée dans le Sud de la Chine. Dans les usines de transformation, les racines sont nettoyées, séchées et classées. Seules les racines les plus chères seront vendues au prix mentionné ci-dessus. Toutes les fibres des racines les plus petites sont recueillies et vendues à la livre (2 à 3 $CAN) pour en faire des capsules, des shampooings et des poudres. Les racines sont classées, taillées et regroupées en fonction de leur qualité. Certaines usines coupent les meilleures racines, tranchent le ginseng et l'emballent pour la vente dans le Nord. Les racines qui restent sont tranchées et vendues à la livre (16 à 20 $CAN) pour en faire des thés et d'autres produits.

Les consommateurs locaux préfèrent les racines de ginseng non transformées. Ils recherchent les racines faciles à trancher, dont l'extérieur est doré et l'intérieur crémeux et dense. Ils préfèrent le ginseng doux à celui qui est trop fort, amer ou fade. Même si le ginseng du Canada est bien présent sur le marché, peu de consommateurs en connaissent l'origine; ils s'imaginent qu'il provient des États-Unis, en particulier du Wisconsin. En effet, les emballages portent souvent la mention « ginseng d'Amérique », ce qui mène le consommateur à croire que le contenu provient des États-Unis. Ces dernières années, un marché pour les produits à valeur ajoutée a vu le jour. La plus grande partie des consommateurs sont d'âge moyen. Ils ont souvent un horaire chargé et n'ont pas le temps de préparer les racines pour eux-mêmes ou pour leurs enfants. Les produits à valeur ajoutée sont habituellement vendus dans les supermarchés sous forme de capsules, de thés, de soupes, de bonbons et de bière.

Répercussions de l'accession de la Chine à l'OMC

Le tarif d'importation a diminué de façon importante et continuera de le faire. Il est passé de 40 % en 1999 à 11,8 % en 2002. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) est fixée à 13 %. Le tarif d'importation descendra à 7,5 % d'ici 2006. Le gouvernement chinois a aussi accepté d'éliminer les programmes de soutien nationaux et les subventions à l'exportation. Les spécialistes de l'industrie s'attendent à ce qu'aucun changement immédiat au système commercial ne survienne à court terme. Bien que les droits de douane aient été réduits, le commerce de ginseng ne devrait pas augmenter à court terme. Jusqu'à présent, pour faire entrer le ginseng du Canada en Chine sans payer les tarifs élevés, des circuits particuliers ont été utilisés. Comme le marché semi-clandestin permet actuellement d'éviter toutes les taxes, la réduction des droits de douane n'aura aucune incidence. De plus, les barrières non tarifaires comme les documents relatifs aux contingents et les exigences en matière d'hygiène pourraient avoir un effet nuisible sur le commerce. On craint qu'il devienne de plus en plus long et compliqué d'exporter en passant par les voies officielles, légales.

En revanche, une fois que le système commercial se sera ajusté aux nouvelles règles et que la procédure fonctionnera bien, le commerce du ginseng devrait s'accroître. Les exportateurs canadiens devraient bénéficier d'une protection accrue pour les produits exportés par les voies officielles, d'une meilleure réglementation et d'une plus grande transparence. Pour les entreprises canadiennes exportatrices de ginseng, cela devrait donc être plus facile et plus profitable de faire affaire avec la Chine.

Stratégies et recommandations

1) Les producteurs canadiens de ginseng doivent mener une campagne de marketing dynamique et cohérente, qui devrait être axée sur la promotion de la « marque canadienne » et sur la fidélisation d'une clientèle de base.

2) Les exportateurs canadiens doivent trouver des voies de commerce directes et éviter le marché semi-clandestin. Cela leur permettra de mieux contrôler la commercialisation, la distribution et le prix de leur marchandise.

3) Les producteurs canadiens de ginseng doivent travailler conjointement à l'élaboration d'une stratégie coordonnée d'accès au marché chinois. Ensemble, ils peuvent regrouper leurs ressources, élaborer une stratégie de commercialisation et arriver à mieux comprendre les conditions actuelles du marché.

Réglementation et administration de l'importation

1. **Shanghai Customs of The People's Republic of China** (Douanes de la République populaire de Chine à **Shanghai)** – Chargées de la réglementation et de l'inspection des documents et des certificats d'importation et d'exportation
Adresse : 13 Zhong Shan Dong Yi Lu
Shanghai 200002
Tél. : 86-21-63232410
Téléc. : 86-21-63232095
Site Web : www.shcus.gov.cn

2. **Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau of The People's Republic of China (Service de Shanghai pour l'inspection des entrées et des sorties et pour la mise en quarantaine)** – Chargé de l'inspection des biens importés et exportés
Adresse : 1208 Minsheng Road, Pudong New Area
Shanghai 200135
Tél. : 86-21-68563030
Téléc. : 86-21-68565939

Ressources supplémentaires

Section des produits agricoles et agroalimentaires
Consulat général du Canada
#604-1376 Nanjing West Roa
Shanghai, 200040
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279-8401
Courriel : shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

Henry Deng
Agent de commerce principal
Courriel : henry.deng@dfait-maeci.gc.ca

Shirlie Wu
Adjointe commerciale
Courriel : shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

Ce rapport a été préparé par Janelle Whitley – juillet 2002.
Sources : Statistique Canada; l'agence des douanes de Chine; les annuaires statistiques de Chine (1998-2001)
Nous remercions particulièrement les personnes suivantes pour leur précieuse contribution : Amos Tin (spécialiste des exportations –Asie-Pacifique, Direction du développement des marchés, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, province de l'Ontario) et Houston Wong (agent commercial, Agriculture et agroalimentaire, consulat général à Hong Kong).

Mise à jour: 2002 07 01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]

http://ats.agr.ca/info/asia/f3375.htm